

Провозін М.В.
Сумський державний університет

МІСЦЕ СТРАТЕГІЧНИХ ПАРТНЕРСТВ У КОНЦЕПЦІІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Головна мета кожного підприємства – забезпечення прибутку. Це досягається або за рахунок максимізації прибутку у короткостроковому періоді (зменшення витрат і/або збільшення ціни) або за рахунок одержання помірного прибутку протягом тривалого проміжку часу (витрати на інноваційні розробки). Другий шлях є більш прийнятним, оскільки: а) менші навантаження на споживача, що не переплачує за звичайний товар і у перспективі може одержати більш якісний товар; б) суспільство у особі держави протягом тривалого часу буде мати стабільне джерело податкових надходжень.

Частіше використовують шлях максимального прибутку у найкоротший час (через меркантильні інтереси власників чи інвесторів). Крім того, поки один конкурент витрачає час та ресурси, розробляючи вдосконалений товар, інший, швидко одержавши надприбуток може незаконно заволодіти новою технологією, швидше її впровадити (із незначними змінами, щоб захиститися від захисту авторських прав). Таким чином витискається конкурент з ринку, адже споживачеві зазвичай більш важливі якість товару, ніж його виробник.

Однак такий шлях розвитку, що кращим чином враховує інтереси виробника, менше враховує інтереси інших сторін. Новий, більш складний верстат може виготовляти більше продукції, однак його налаштування, обслуговування і ремонт (складні системи частіше виходять з ладу оскільки містять більше елементів, що можуть руйнуватися) може коштувати дорожче, що вже не в інтересах споживача.

Виготовлення якісних товарів, які кращим чином задовольняють потреби і запити споживачів також не завжди є вигідним для самого виробника. Так, винахід електричної лампи, яка функціонуватиме десятки років значно скоротить ринок збуту; принтер, який друкуватиме за одну заправку 50 тис. сторінок тексту також значно знизить потребу у фарбі.

Досить часто у конкурентній боротьбі інтереси виробників спрямовані дещо в іншому напрямку – пришвидшенні споживання існуючих товарів та якнайшвидшому відновленні потреби у нових товарах. Ще одним негативним наслідком (всупереч інтересам суспільства) є екологічне забруднення, у тому числі і за рахунок збільшення відходів у сміття.

Тому питання узгодження інтересів виробників споживачів і суспільства виявляється більш складним, ніж було прийнято вважати раніше. Пояснити непростий характер інтересів виробників можна досить жорсткою конкуренцією та недостатнім регулюванням з боку суспільства.

Посилити регулювання можна за рахунок впровадження планів та довгострокових угод у діяльність підприємств-виробників. Так, зокрема, налагодження стратегічних партнерств може забезпечити інтеграцію інтересів різних сторін. Так, партнерства можуть утворюватися між виробником і споживачем та мати на меті довгострокове дотримання угоди про співпрацю, незалежно від зовнішніх чинників, які можуть виникнути у майбутньому. Сутність партнерства – сформувати основу сталого розвитку, за якого виробник матиме стабільний ринок збуту і не ризикуватиме переходом споживача до іншого виробника, який запропонує ринку новий товар.

З іншого боку споживач знатиме, що виробник виготовлятиме продукцію саме для нього (можливо за індивідуальним замовленням), а розробки виробника будуть спрямовані на створення кращих зразків товару, користування яким буде менш затратним для споживача. Подібні започаткування, у значно спрощеному вигляді, можна прослідкувати на прикладі дисконтних програм для лояльних, постійних споживачів.

Стратегічні партнерства можуть формуватися і між конкурентними підприємствами (приклад – стратегічні альянси), з обов'язковою умовою відкритості ділових зв'язків довго строкowości, спільному використанню ресурсів для масштабних завдань, які неможливо вирішити окремими підприємствами. Формування стратегічних партнерств можливе в рамках окремих регіонів чи країни, у декількох галузях, зокрема в промисловості. Там відносно невелика кількість виробників і споживачів, які вже мають досвід довгострокових договірних відносин.

Предметом стратегічного партнерства має бути договір про довгострокову співпрацю, у якому вказуються зобов'язання сторін щодо взаємної підтримки та врахуванні інтересів окремих сторін. Стратегічне партнерство можливе лише за взаємної вигоди та зацікавленості сторін. Також стратегічне партнерство має укладатися на вищому рівні керівництва, оскільки у майбутньому можливі непередбачувані ризики (зокрема політичні) і для дотримання угоди потрібно буде приймати відповідальне рішення.

Таким чином, в рамках концепції сталого розвитку, стратегічне партнерство може стати механізмом страхування ризиків в мінливих економічних умовах. Його мета – довгострокове існування підприємств

на ринку, а отже і отримання ними прибутку за умов зменшення витрат споживача.

Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: збірник тез доповідей
VIII Міжнародної науково-практичної конференції, 25-26 вересня 2014
року. – Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2014. - С. 136-138.